

De nye målingene: Avis, magasin og online

28.02.18

Knut-Arne Futsæter Kantar Media

@Futsaeter



Innhold

1. Innledning og bakgrunn
2. Avis
3. Magasin
4. Online
5. Målgruppedata
6. Rapportering
7. Oppsummering

1. Innledning og bakgrunn

- Felles kontrakt
- Avis
- Magasin
- Online
- Målgruppedata
- Rapportering

Det er mer enn noen gang behov for offisielle mediemålinger

Det er fremdeles behov for offisielle mediemålinger - *enda viktigere enn tidligere* i forhold til tilfanget av alle typer data av variabel kvalitet. Mediemålingene må være:

1. *Relevante*
2. *Uavhengige*
3. *Troverdige*
4. *Akseptert av markedet*
5. *Sammenlignbare*
6. *Transparente*

Susan Bidel (Forrester Research US): *“Keep focusing on the media currency data and other media and consumer data of high quality.”*

Lynne Robinson (IPA UK): *“The reason I am looking for a readership survey is to get a robust and credible trading currency for all published media”*

Sentrale hovedutfordringer

- *Viktig å videreføre hovedlinjene i innsamling og beregning av lesertall for papirmediene* i en medievirkelighet som preges av raske og uforutsigbare teknologiske endringer.
- Samtidig må vi være *fleksible* til å justere og fange opp endringer som har betydning for den samlede valuta som mediehusene representerer.
- *De digitale målingene må utvikle seg kontinuerlig* for å følge den teknologiske utviklingen og folks endrede bruk av medier.



AVISUNDERSØKELSEN

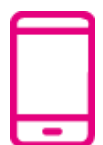
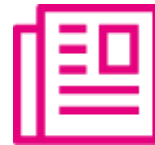
2. Avis



45.000 intervju årlig og måling av alle enheter



- 45.000 intervju (40.000 CATI og 5.000 CAWI) i 2018.
- Landsrepresentativt utvalg for personer 12 år og eldre, og intervjuing hele året.
- Fremdeles integrert i F&M som muliggjør multimediale analyser og kobling til målgruppedata.
- Dokumentet [Slik måles lesertall for papiravisene](#) gir mer info og ligger på våre nettsider..
- De nye avis, magasin og online målingene er grundig beskrevet i PDRF paperet [Developing ecosystems controlled by the publishers](#) (Futsæter & Håvimb, 2017) .
- Innføring av Brand First metodikk som muliggjør spørring om alle enheter:
 - Papir: Som tidligere
 - PC/Mac (desktop): Egen måling av kun PC/MAC, altså ikke «Web» som tidligere.
 - *Nettbrett*: Nytt fra 2018
 - Mobil: Som tidligere
 - eAvis: Som tidligere



Brand First gir dokumentasjon av *alle enheter* og *Total Brand Footprint*

- Innføring av Brand First *fra 2018* som muliggjør måling av alle enheter.
- Hybrid innsamling hvor man *kalibrerer* resultatene fra intervjubaserte undersøkelser med digitale målinger av faktisk bruk, da kan vi også rapportere egne tall for *nettbrett*.
- I 2018 vil vi måle 153 papiraviser og på alle enheter.

SAMLET OPSLUTNING	X
Desktop	X
Mobil	X
Nettbrett	X
eAvis	X
Papir	X





MAGASINUNDERSØKELSEN

3. Magasin (MU)



12.000 intervju med måling av lesertall og kvalitativ dokumentasjon



- 12 000 intervju: 90% CAWI og 10% postalt.
- Landsrepresentativt utvalg for personer 12 år og eldre, og intervjuing hele året.
- Måler samlet lesing av papirutgavene og digitale kopier (PDF).
- Magasinundersøkelsen er fremdeles koblet til Forbruker & Media.
- Benytter visuelle hjelpemidler (viser forsider og logo) og device agnostic innsamling.
- Rapporterer netto (*AIR*), brutto (*GEP*), mengde lest (*RES*) og antall lesetilfeller (*NRO*).
- Måling av 78 trykte- og 27 nettitler i 2018.
- Kalibrering av *totale digitaltall* fra comScore for hele merkevaren.
- Dokumentet [Måling av lesertall for magasiner \(MU\)](#) gir mer info og ligger på våre nettsider..



Device agnostic innsamling som tilpasser skjema etter hvilken device/enhet respondenten ønsker å benytte



Her & Nå

I går

2-3 dager siden

4-7 dager siden

8-30 dager siden

1-12 måneder siden

Sjelden/ aldri

Ikke hørt om

Vet ikke

Måling av lesertall (AIR), lesemengde (RES), lesetilfeller (NRO) og rapportering av GEP

- Fra 2012 har Kantar gjennomført og rapportert de offisielle lesertallene for magasinene, samtidig *bruttobegrepet GEP* introdusert.
 - Average Issue Readership (AIR): Totalt *antall lesere* for en gjennomsnittsutgave av magasinet.
 - Number of Reading Occasions (NRO): *Antall lesetilfeller* for en gjennomsnittsutgave av magasinet.
 - Gjennomsnittlig Readership Engagement Score (RES): Mengde lest av *magasin ved et gjennomsnittlig lesetilfelle*.
- Gross Exposure Points-tallet (GEP-faktoren) er et mål på *hvor mange eksponeringer en gjennomsnittlig side i en gjennomsnittlig utgave av et blad/magasin genererer*.
- GEP kontakter er et eksponeringsmål som er mer sammenlignbart med de bruttomålene andre mediekkanaler som radio, TV og Internett benytter.

$$\text{Gross Exposure Points (GEP)} = \text{AIR} \times \text{RES} \times \text{NRO}$$

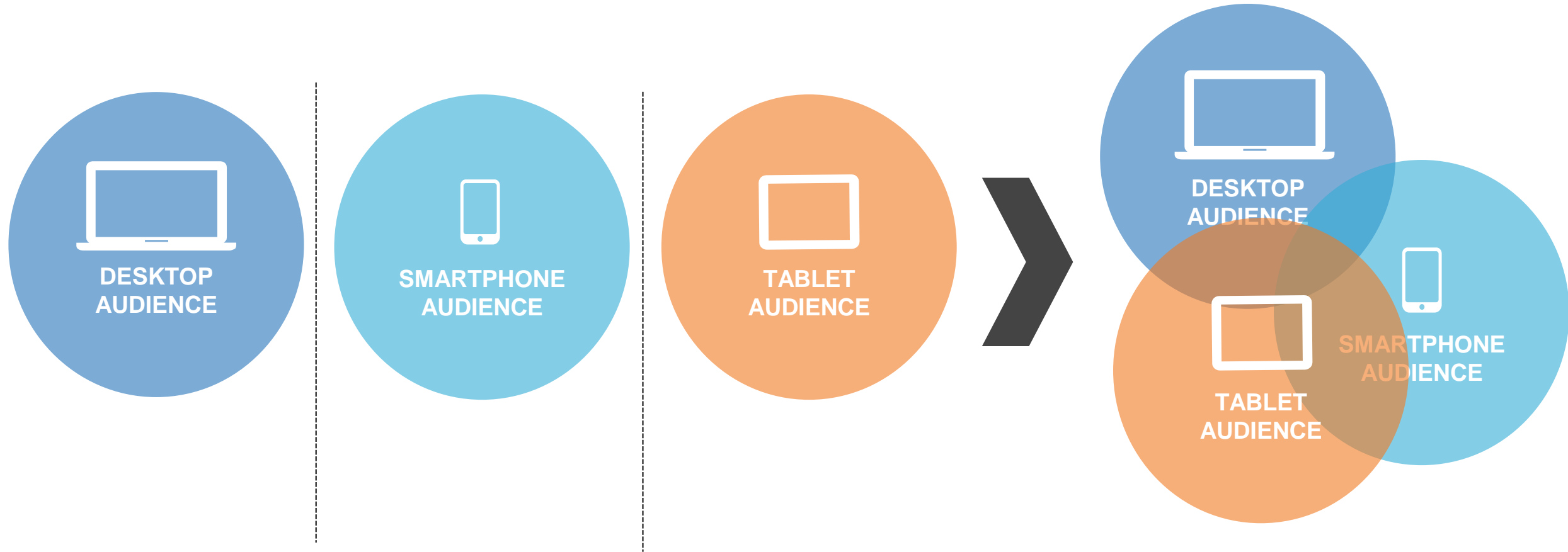
4. Online



De nye online målingene: Måler både norske og internasjonale nettsteder på alle enheter

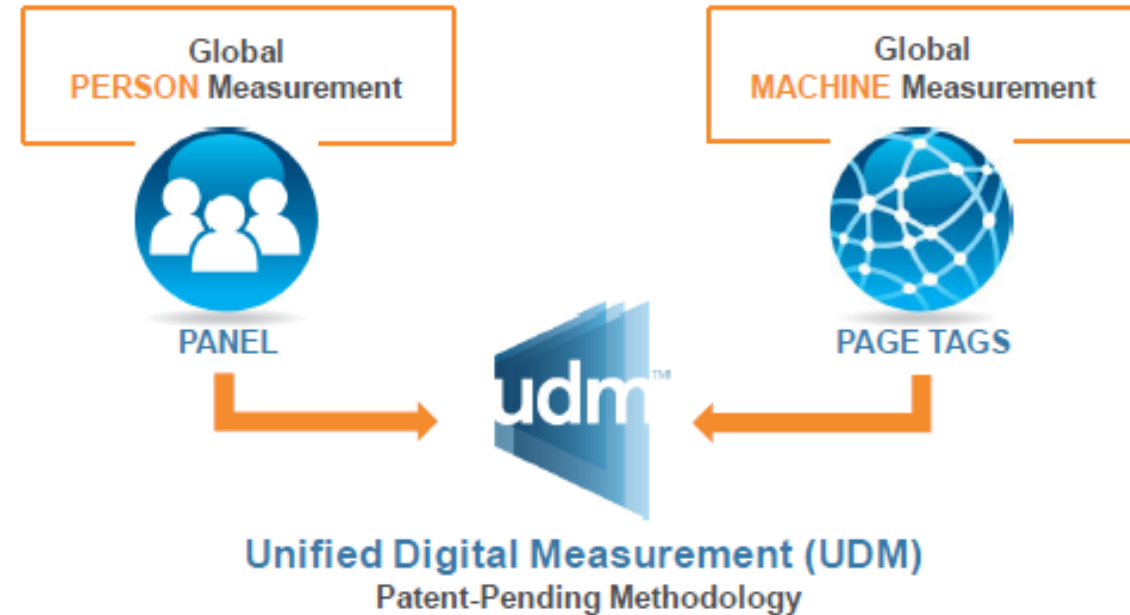
- Kantar Media med comScore som underleverandør er ansvarlig for måling av online fra 2018.
- *Onlinemålingene følger globale standarder som muliggjør internasjonale sammenligner og har løsninger for kobling mot programmatisk kjøp og salg av digitale kampanjer, samt mulighet for kampanjeoppsummeringer.*
- Måler og rapporterer *alle enheter*: PC/Mac (desktop), nettbrett, mobil og eAvis
- comScores UDM metodikk måler og leverer offisielle *persontallene*. comScore's data blir kalibrert inn i Forbruker & Media (Kantar Online/Gallup PC) og rapportert gjennom Kantar Media's Medieportalen. Fra 2018 vil vi kun produsere *ett sett av data månedlig* i Kantar Online (Gallup PC), Medieportalen og i comScore's analyseverktøy som MMX.
- *Både deltakende taggede norske nettsteder og internasjonale nettsteder* blir målt og rapportert i comScores MMX.
- *Innholdet på nettstedene blir kategorisert* etter internasjonale retningslinjer.

Onlinemålinger for alle digitale enheter



UDM: Målekoder, paneler og persontall

- comScore tilbyr gratis *målekoder* til norske nettsteder, video og apper. Taggingen inkluderer metoder for å måle innhold i nettleser, apper, SDK, video, Facebook IA og Google AMP.
- *Dictionary-oppsettet* vil gjøre det mulig å rapportere seksjoner på tvers av nettsteder i Norge basert på URL-definisjon (f.eks. sport, fotball, kultur etc.).
- UDM (Unified Data Methodology) er metodikken comScore benytter for å rapportere *dekningstall for alle nettsteder som panelmedlemmene besøker*.
- UDM benyttes i alle land comScore rapporterer i, og er godkjent av *andre JIC'er* og organisasjoner som IAB, MRC og UCOM.



5. Målgruppedata

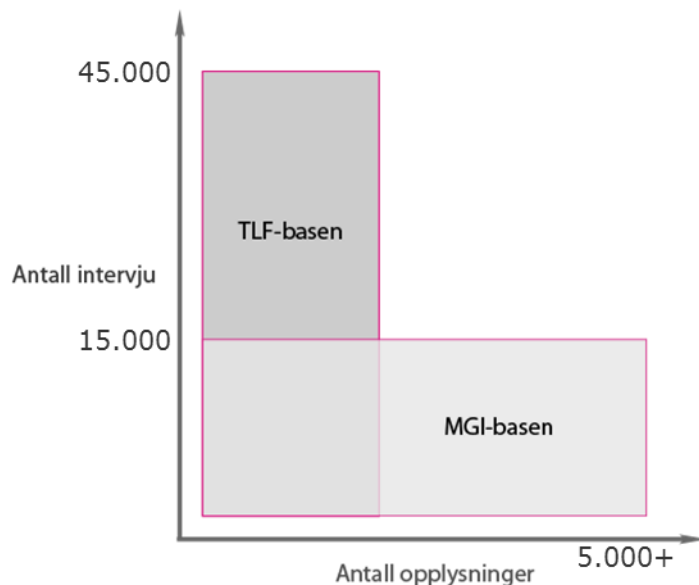


Målgruppedata (MGI): Direkte koblet til mediedata og muligheter for berikelse av online data

- Målgruppedataene (MGI) består av over *5.000 variabler* og utvalget vil 2018 være på rundt 15.000.
- Målgruppedataene organiseres i ulike *indekser og analyseverktøy*.
- De offisielle mediedataen er koblet til Kantar Media målgruppeindeks.
- Muligheter for *berikelse av online profil- og adferdsdata* (se kapittel 7) og PDRF paperene [Developing ecosystems controlled by the publishers](#) (Futsæter & Håvimb, 2017) og "[Is there a cyborg future for print in today's programmatic big data ecosystem?](#)" (Callius & Sandvik, 2017).

F&M struktur og indekser

FORBRUKER & MEDIA



MEDIEINDEKSER

▪ Avis	Offisielle lesertall og leserlojalitet for aviser/samkjøringer/mediehus.
▪ Magasin	Offisielle lesertall og leserlojalitet for magasiner.
▪ TV	Tilgang og daglig bruk av TV totalt og enkeltkanaler, samt nivå av konsum (H-M-L).
▪ Radio	Tilgang og daglig bruk av Radio totalt og enkeltkanaler, samt nivå av konsum (H-M-L).
▪ Internett	Tilgang og daglig bruk av Internett totalt. Bruk og lojalitet for enkelt sider, samt nivå av konsum (H-M-L).

MARKEDSINDEKSER

▪ Livsstil	Inneholder spørsmål som beskriver folks interesser, holdninger, meninger og gjøremål. Utgangspunkt for segmenteringsmodeller som f.eks. Kompass.
▪ Forbruk	Spørsmål om folks forbruksmønstre og handlevaner samt informasjon om opinionslederskap og word of mouth.
▪ Merkevare	Kjennskaps-, preferanse- og forbruksdata for en rekke merkevarer. Presenteres bl.a. i form av Markedskartet og Kommunikasjonskartet.
▪ Kapitalvare	Innehav og planer om kjøp av ulike typer kapitalvarer.
▪ Beslutningstaker	Informasjon om yrkes-, bransje- og stillingstilknytning, samt innkjøpsansvar.
▪ Regional/lokal	Avdekker folks kjennskap og preferanse til en lokale kjøpesentra og detaljister. Basert på en geografisk 12-deling.
▪ Redaksjonell	Spørsmål om stoffpreferanser i ulike kanaler.
▪ Kompass	Livsstils segmentering med 9 ulike segmenter.
▪ Sosioraster	Segmenteringsverktøy med utgangspunkt i sosiologi (P. Bourdieu).

6. Rapportering

- Kalibrering
- Medieportalen
- Kantar Online (Gallup PC)

Månedlige kalibrerte online tall fra comScore rapportert på Medieportalen og i Kantar Online

- Norges ledende analyseverktøy for medie- og forbruksdata, Gallup PC, erstattes av *Kantar Online*. Det desktopbaserte analyseverktøyet Gallup PC blir erstattet med den fleksible skybaserte Kantar Online. Dette muliggjør månedlig oppdatering av online tall, enklere IT-drift, bedre support og krever ingen lokal installasjon.
- Online tallene i F&M blir *kalibrert i forhold til de nye offisielle comScore målingene*.
- *Månedlig oppdatering av online data* i MMX, Kantar Online og på Medieportalen.
- Målsetningen med *Medieportalen* er å være HUB-en for alle de offisielle mediedataene i Norge. På Medieportalen kan man rangere, sammenligne, analysere hvem brukerne er og se på utviklingen for alle enkeltmedier og mediehus.

Fra desktop baserte Gallup PC til CITRIX-løsning gir mange fordeler: *Kantar Online*

- Krever ikke lokal installasjon
- Kantar gjennomfører alle nødvendige oppdateringer av programvare og data, slik at behovet for dette lokalt (av sluttbruker eller IT) forsvinner.
- *Alle brukere vil til enhver tid være oppdatert både når det gjelder programvare og data.*
- *Behovet for teknisk support reduseres betraktelig.*
- *Brukersupport vil effektiviseres og gjøres mer smidig.*
- Mulighet for rask korrigerings av evt. feil eller mangler i data eller software.
- Ingen krav i forhold til sluttbrukers operativ system– kun browser nødvendig for å kunne kjøre applikasjonen.
- Fra mars 2018 skal to baser (TLF og MGI) oppdateres månedlig, noe som tilsier 24 oppdateringer pr. år – mot dagens 4. I tillegg distribueres jevnlig softwareoppdateringer, som må installeres.

Norske nettmedier (F&M) og nettstedet comScore (MMX)

Medierapporten (F&M)*

1. Nettmedier (sites/domener) slik de er definert og målt i F&M.
2. 12 år eller eldre.
3. Må være målt i F&M (CATI eller MGI) i minst 12 måneder.
4. Total dekning på tvers av nettmedier blir beregnet i Kantar Online (Gallup PC).
5. Gjennomsnittlig daglig dekning.

Onlinelisten (comScore)

1. Nettsteder som grupperes av et eller flere domener, definert av mediene selv via Dictionary systemet i MMX.
2. 18 år og eldre.
3. Nettsteder som comScore har tegnet avtale med.
4. For nettsteder som ikke har stor nok trafikk til å bli rapportert i MMX, vil trafikkdata benyttes.
5. Gjennomsnittlig daglig dekning.

Rapporterte nettmedier fra F&M og nettstedet fra comScore

Medierapporten (F&M)*

1. Alle avisene som blir målt i F&M CATI blir rapportert på alle tre enheter. Avisenes papirutgaver og eAviser blir også rapportert her.
2. Nettmagasiner som er målt i F&M MGI med kun totalt digital tall. Papirmagasinerne, og fire mobile nettmagasiner blir også rapportert her.
3. Andre medier på papir eller digitalt som Kantar har avtale med og som MBL har godkjent at kan rapporteres her.

Onlinelisten (comScore)

1. Alle avisene som blir målt i F&M rapportert på alle tre enheter (total dekning blir beregnet og rapportert i Kantar Online/F&M).
2. Nettmagasiner: Desktop, nettbrett og mobil (total dekning blir beregnet og rapportert i Kantar Online/F&M).
3. Andre MBL målte nettsteder i F&M CATI som Kantar har avtale med (alle tre enheter).
4. nettsteder som comScore har tegnet avtale med.

Medieportalen har seks hovedmenyer

Medierapporten:

Offisielle tall for norske papirutgaver og nettmedier fra Kantar Media

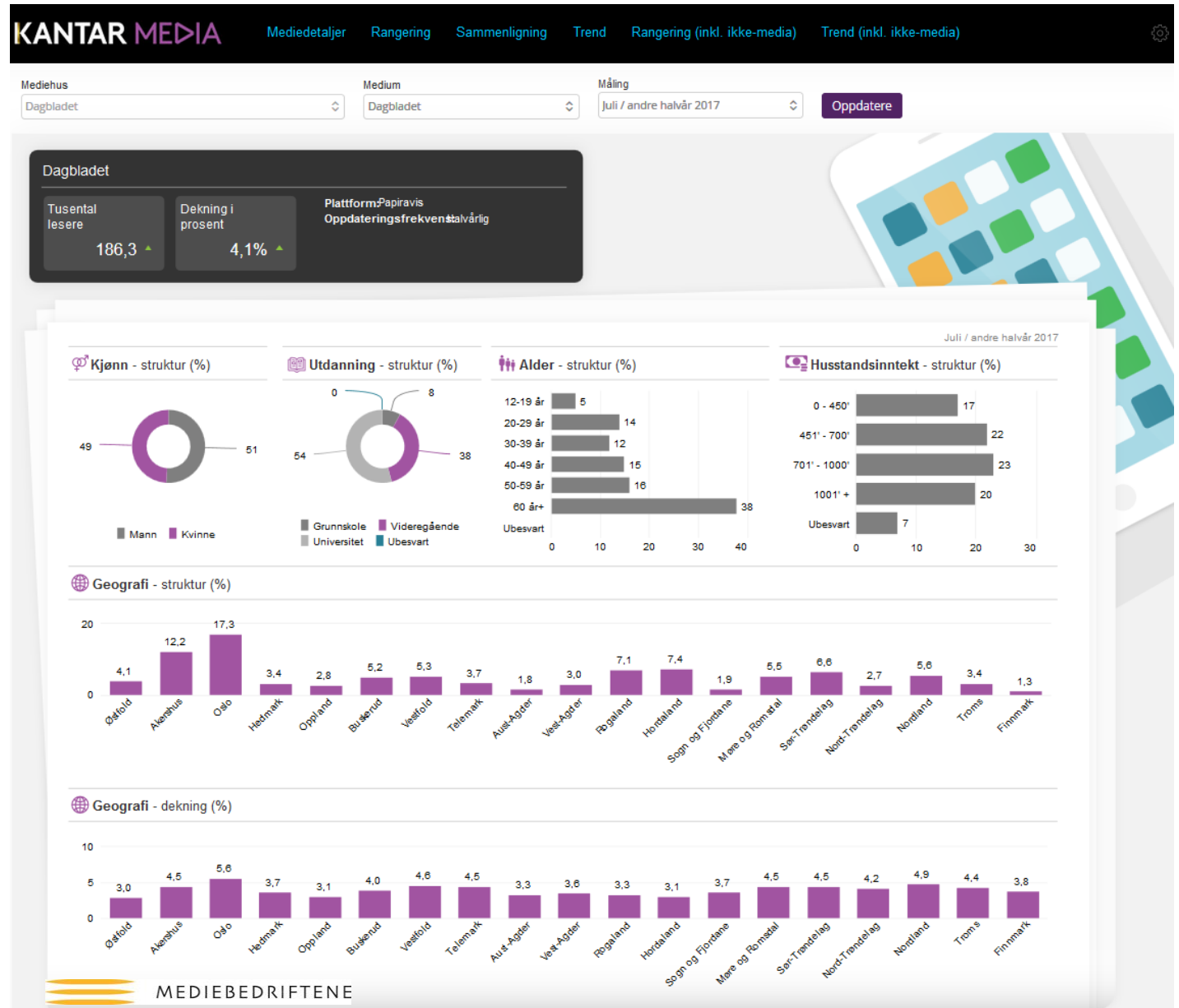
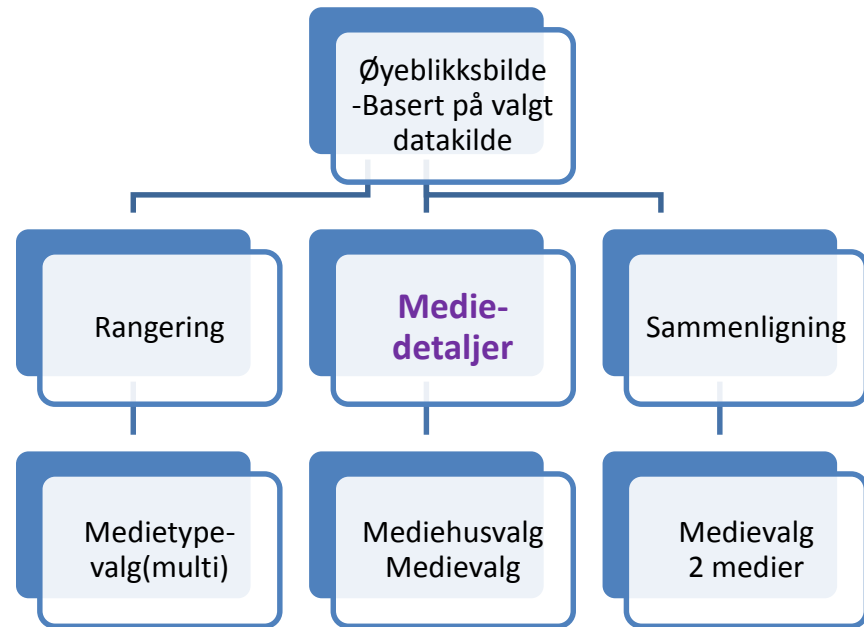
1. *Ranging* av mediernes dekning med muligheter for egendefinert demografisk filter
2. *Mediedetaljer* for enkelt medier og mediehus: Dekning og struktur/profil
3. *Sammenligninger* av to mediers på dekning og struktur
4. *Trender* med utvikling over tid for medier

Onlinelisten: Rapportering av alle norske nettstedene fra comScore

1. *comScore's Toppliste* med rangering av alle de deltakende målte norske nettstedene
2. *comScore's Trend* historisk utvikling av de deltakende målte norske nettstedene

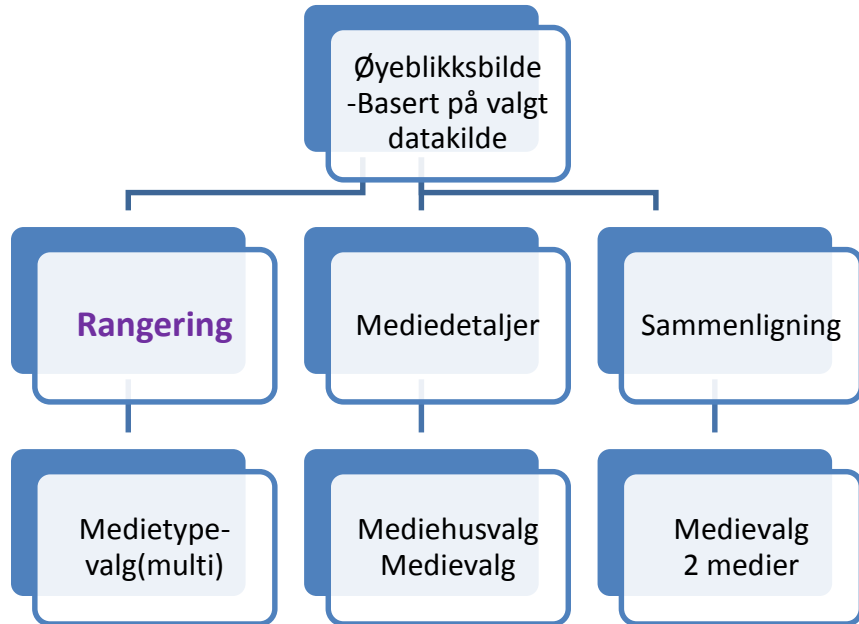
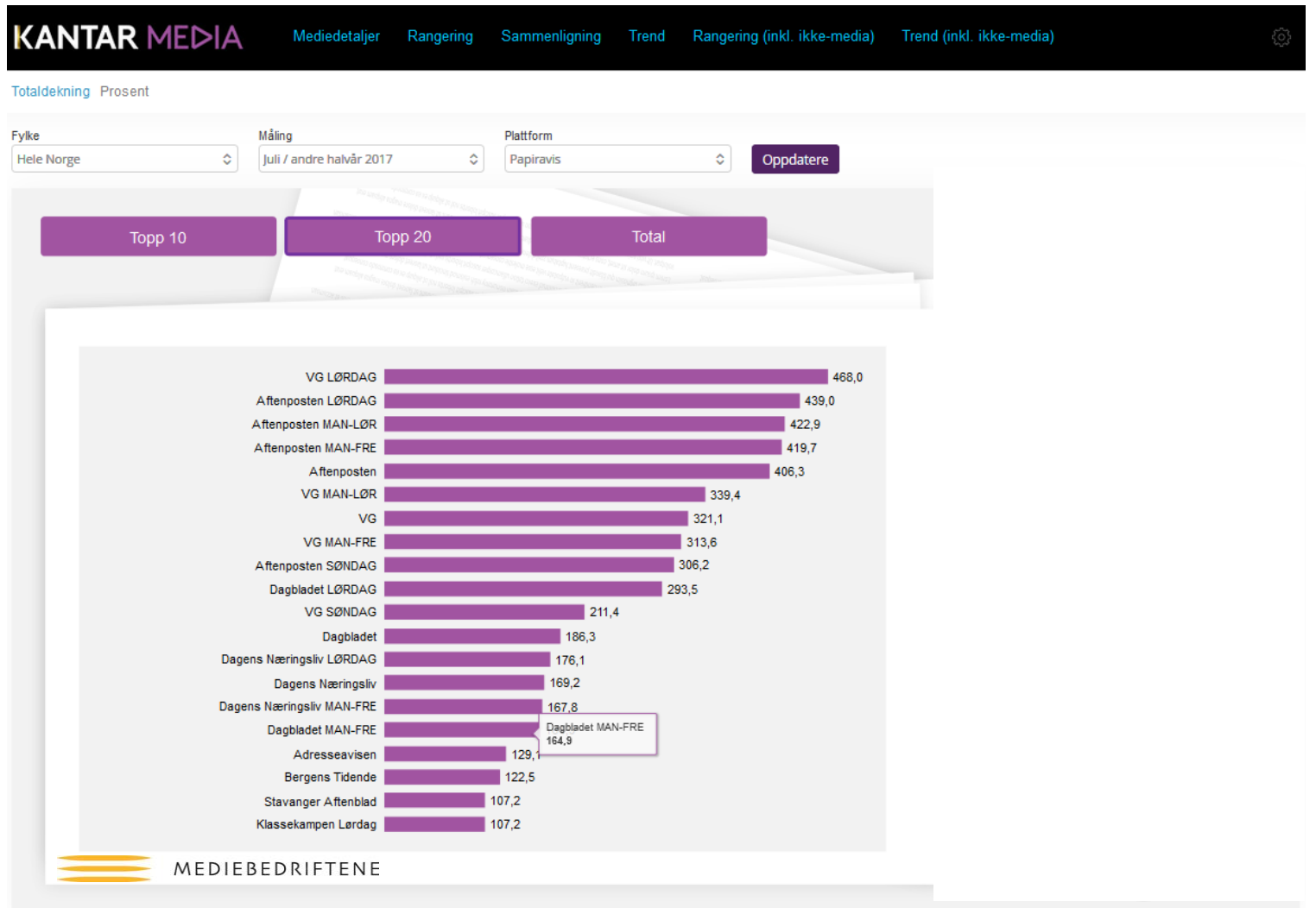
1. Mediedetaljer

Brukeren ønsker å se detaljer for eget medium/medier i eget mediehus. Detaljene vil være nøkkeltall (dekning/struktur) for valgte medier etter kjønn, alder, utdanning, husstandsinnkomst og geografi.



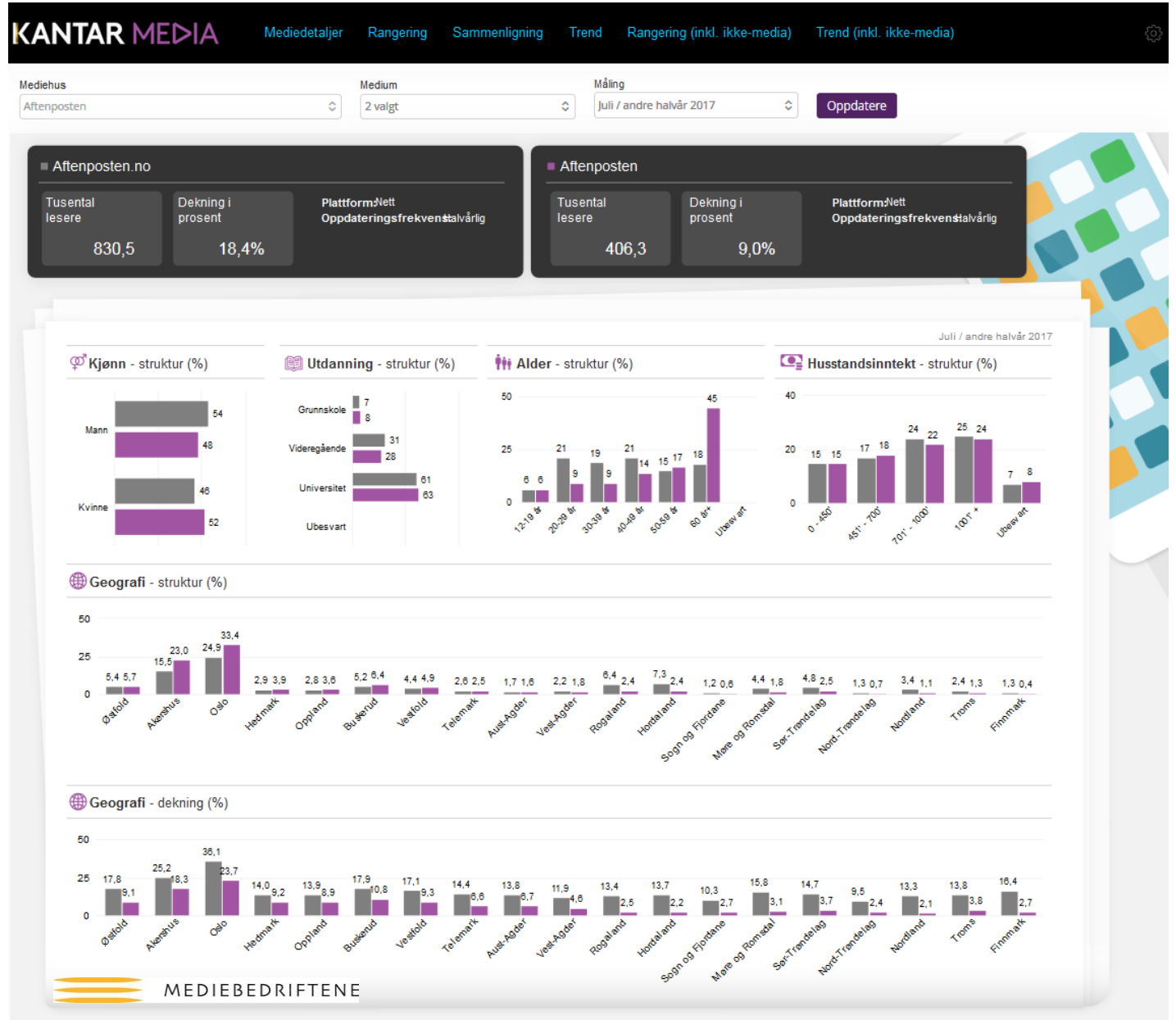
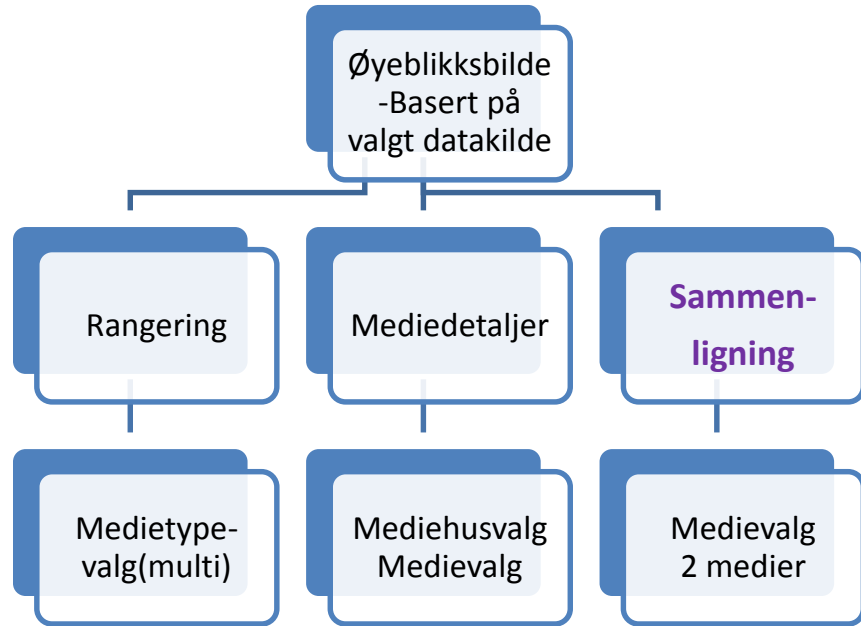
2. Rangering

Brukeren ønsker å rangere medier mht. dekning og evt. basert på et egendefinert filter



3. Sammenligninger

Brukeren ønsker å sammenligne to mediers dekning og struktur



Rapporteringsplanen for 2018 1Q

	Januar	Februar	Mars	April
Papir Avis og magasin			7.mars (2017 tall)	
Medieportalen			7.mars (2017 tall, <i>gml metode</i>)	7. april (januar og februar tall, <i>NY metode</i>)
Kantar Online (Gallup PC)			23.Mars (2017 tall, <i>gml metode</i>)	7. april (januar og februar tall, <i>NY metode</i>)
MMX fra comScore	24.01.18 Desember tall	26.02.18 Januar tall	26.03.18 Februar tall	25.04.18 Mars tall

7. Oppsummering

Sammendrag (1):

De nye målingene for avis, magasin og online (1)

1. Innledning og bakgrunn

- Det er viktigere enn noensinne og ha felles, uavhengige, troverdige, transparente, relevante og aksepterte målinger som kan utvikles og kontinuerlig justeres.
- Måling og rapportering av aviser, magasiner og online inngår i en felles kontrakt mellom Kantar og MBL. comScore er underleverandør for Kantar Media og leverer online data.
- Kontrakten er løpende og kan justeres underveis.

2. Avis

- I 2018 blir det gjennomført 45.000 intervju, og metoden for papiravisene er uendret.
- Brand First metodikken blir innført i Forbruker & Media (F&M) for måling av online.
- Måler og rapporterer alle digitale enheter: PC/Mac (desktop), nettbrett, mobil og eAvis.
- De målte verdiene for alle digitale enheter blir kalibrert i forhold til comScore.

Sammendrag (2): Magasin og online

3. Magasin

- I 2018 blir det gjennomført 12.000, og metoden for papirmagasiner er uendret.
- Vi vil fortsette med å rapportere netto (AIR), brutto (GEP), mengde lest (RES) og antall lesetilfeller (NRO).
- Nettmagasinerne blir fortsatt målt i F&M MGI, og totale digitaltall blir kalibrert i forhold til comScore.

4. Online

- Onlinemålingene følger globale standarder som muliggjør internasjonale sammenligner med samme kategorisering og har åpne løsninger for programatisk.
- De nye online målingene vil måle både norske og internasjonale nettsteder med persontall for alle enheter.
- Fra 2018 vil vi kun produsere ett sett av data som oppdateres månedlig i Kantar Online (Gallup PC), Medieportalen og i comScore's analyseverktøy som MMX.

Sammendrag (3): Målgruppedata og rapportering

5. Målgruppedata

- Målgruppedataene i F&M (MGI) består av over 5.000 variabler og utvalget vil 2018 være på rundt 15.000.
- Målgruppedataene i F&M organiseres i ulike indekser og analyseverktøy.
- Målgruppedataene i F&M er direkte koblet til mediedata og muligheter for berikelse av online data.

6. Rapportering

- Gallup PC erstattes av Kantar Online. Dette muliggjør månedlig oppdatering av online tall, enklere IT-drift, bedre support og krever ingen lokal installasjon.
- Månedlig oppdatering av online data i MMX, Kantar Online og i Medieportalen.

Kontaktpersoner

MBL

- Avtalemessig og administrativ ansvarlig på vegne av MBL: Geir Engen ge@mediebedriftene.no
- Metodisk ansvarlig på vegne av MBL: Bente Håvimb bente@mediebedriftene.no

Kantar Media

- Administrasjon og økonomi: Katja Møglestue katja.moglestue@kantar.com
- Metodisk ansvarlig: Knut-Arne Futsæter knut.arne.futsaeter@kantar.com
- Medieportalen: Joakim Aasen Hagen Joakim.Aasen.Hagen@kantar.com
- Kantar Online (Gallup PC): Tore Østnes tore.ostnes@kantar.com
- F&M MGI og kobling til andre kilder og utvikling av økosystem: Ingvar Sandvik ingvar.sandvik@kantar.com

comScore

- Avtalemessig, administrativ og faglig ansvarlig: Harald Kittelsen hkittelsen@comscore.com
- Teknisk ansvarlig mht tagging og Dictionary: Espen Hjertaas ehjertaas@comscore.com
- Kathrine Sørum ksorum@comscore.com
- Magnus Isberg misberg@comscore.com